IGOE, Jim. 2017. *The nature of spectacle: on images, money, and conserving capitalism* Tucson: The University of Arizona Press (Critical Green Engagements). 162pp

Felipe Vander Velden
UFSCar

As espetaculares imagens do mundo natural, especialmente neste contexto contemporâneo de urgência, definido como Antropoceno, elicitam num público hoje imaginado como global uma série de respostas cognitivas, emocionais e, sobretudo, práticas. A migração em massa de antílopes pelas savanas do leste da África ou as dramáticas cenas de ursos polares sofrendo com o derretimento do gelo ártico causado pelo aquecimento do clima da Terra, por exemplo, que podemos ver em fotografias e documentários amplamente difundidos por meio de mídias diversas, nos conduzem a imaginar certos espaços, a natureza existente nesses espaços, e as formas possíveis de relação com eles, desde o apoio aos esforços e às políticas conservacionistas governamentais e não governamentais até a vontade de experimentar pessoalmente essas paisagens, por meio do assim chamado turismo ecológico. Essas mesmas imagens, entretanto, operam de maneiras mais perversas sobre seus espectadores: construindo a natureza prístina e intocada de certos lugares, simplificam ou apagam sua variedade sempre conflitante de histórias humanas e não humanas, desconectando-os de questões político-econômicas relacionadas à sua própria produção, conjurando espaços sanitizados fora do tempo e do espaço situados, em que o mesmo capital que produz as imagens do sucesso da conservação da natureza selvagem convence a todos nós da necessidade de produção de mais imagens que, por sua vez, possam extrair de nós mais apoio ao turismo, ao consumo consciente e a outras formas de capitalismo verde (*green capitalism*). O que não tem preço – a natureza prístina – passa, então, a tê-lo, porque as imagens do mundo natural nos instigam a desfrutar dele de certas formas oferecidas pelo mercado, incluindo o consumo cada vez mais intenso das próprias imagens do "espetáculo da natureza". Nesse sentido, consumir a natureza (por meio do lazer e do turismo) e

consumir as imagens da natureza (filmes, vídeos, fotografias, propaganda) se tornam, virtualmente, uma só e mesma coisa.

Essa produção e difusão massiva de imagens que, entrelaçando o mundo natural e a acumulação do capital no início do século XXI, levaram a uma estranha associação – *espetacular,* em vários sentidos – entre conservação ambiental, mercado e capitalismo (ou entre natureza, imagem e dinheiro), é o tema central deste livro de seis capítulos, escrito pelo antropólogo Jim Igoe, a partir de suas duas décadas de pesquisa na Tanzânia (África oriental). A obra é parte de uma série editorial na University of Arizona Press (*Critical Green Engagements – Investiganting the Green Economy and its Alternatives*) destinada a publicar investigações sobre múltiplas facetas da assim chamada "economia verde", as modalidades (e possibilidades) de conservação ambiental na atual era do neoliberalismo avançado, que articulam, de modos variados e nem sempre transparentes, a saúde ambiental e o crescimento econômico.

Se a natureza é ou não é algo em si mesma, um dado do – ou o que, afinal, constitui o – mundo real, é certo que ela é cada vez mais plasmada na forma de imagens que circulam por variadas mídias mundo afora; sabemos, desde Marx, que o dinheiro pode transmutar o imaginário em real, sensual, e é isso, segundo Igoe, que ele faz com a natureza. Essas imagens pervasivas constituem parte fundamental do modo como os mercados também conjuram a natureza, na forma da mobilização de recursos visuais que servem aos lucros que se misturam com os benefícios trazidos pelas políticas de conservação ambiental e com os negócios do turismo e do consumo sustentáveis. Se as "visões panorâmicas" do sublime romântico oitocentista professavam uma natureza pura e imaculada pela ação humana, hoje, o veloz e ilimitado movimento das imagens e do dinheiro alteram dramaticamente nossa relação com – até mesmo nossa forma de pensar e conhecer a, e fruir da – natureza que se produz no seio do que Guy Debord chamou de *sociedade do espetáculo.*

Esta circulação de imagens estonteantes cria, nos tempos atuais, a mesma natureza selvagem do passado, simultaneamente fabricando as próprias possibilidades da proteção do meio-ambiente por meio do capital que, movendo-se rapidamente, cria, entre outras coisas, uma sensibilidade e uma responsabilidade globais para com a natureza que apaga as distinções espaço-temporais e culturais em um mundo pensado como global(izado) e dirigido pelo consumo. A natureza é transformada em imagens e mercadorias de consumo generalizado que,

por sua vez, tornam-se dinheiro, que gera, no limite, mais imagens e produtos, que levam à contínua produção da… natureza! Uma natureza pela qual todos os cidadãos do mundo somos responsabilizados, e que podemos proteger por meio do consumo consciente e do uso expansivo da tecnologia que nos conecta rapidamente com as múltiplas questões que aguardam políticas urgentes. Note-se, todavia, que esta conexão pode até ser descrita como ativa e decisiva, mas não nos permite, afinal, deixar o lugar passivo do não-especialista; cidadãos comuns só agem quando consomem, e o que importa, mais do que seus recursos, é sua condição mesma de espectadores porque todo espetáculo, óbvio, precisa deles.

A natureza da Tanzânia – assim como a de outros países em que a natureza se tornou um recurso econômico crucial (justamente, note-se, por ser imaginada não como um bem, mas como um terreno totalmente livre de todo tipo de intervenção humana) – converte-se, assim, em uma "marca" (*brand*). Documentários, filmes, animações, músicas e a publicidade daquele país – ou, daquela "marca" –, cuidadosamente preparados e encenados, capturam a imaginação e os bolsos das classes abastadas do hemisfério norte em busca do contato revigorante com a natureza, busca que é produzida pela mobilização das imagens e que serão, posteriormente, alimentadas pelas novas imagens produzidas por esses mesmos atores. Nestas ações, cidadãos afluentes estão ao mesmo tempo consumindo e produzindo (prosuming) o meio ambiente e a vida selvagem como mercadorias. E nesse consumo verde – que vai, como mostra o autor, do ecoturismo aos museus, dos documentários aos produtos com selo verde – nós, amalgamando modos de ver e de viver com o dinheiro e a tecnologia, salvamos não só o mundo, mas também nós mesmos. Salva-se o mundo consumindo-o (:92)! E consome-se, sempre, como indivíduos, expondo-se, assim, a ilusão da ação coletiva sob a égide do neoliberalismo.

Mas este processo, alerta o autor, só acontece porque os espaços reais são apropriados e, em seguida, produzidos por suas próprias imagens. Certos elementos do mundo real – a marcha dos pinguins, a migração de antílopes, os ursos polares caminhando pelo gelo cada vez mais frágil – são capturados, singularizados e convertidos em potentes imagens representacionais de regiões inteiras, apagando, assim, a miríade de outras histórias e de outras modalidades de visão e de relação com o espaço, muitas delas conflitantes entre si. Esses encantadores "instantâneos" do mundo natural acabam, ao final, por serem traduzidos no imaginário abstrato – pois as narrativas textuais são todas elas notavelmente

semelhantes – que associa o crescimento econômico à saúde dos ecossistemas, como se fora do capitalismo não houvesse salvação para a natureza – algo com o qual os turistas endinheirados que movimentam a conservação ambiental na Tanzânia, por exemplo, concordam de bom grado, sustentando a ideia de que a única forma de resgatar o mundo é ver o mundo (*seeing the world to save the world – título do terceiro capítulo do livro*). E este consumo visual abre as portas para outras formas de consumo que se disseminam de cima para baixo – das elites para as classes médias – alinhavando turismo, conservação e desenvolvimento e sedimentando a crença em que só o crescimento econômico poderá garantir plenas justiças social e ambiental. Nesse mesmo movimento – que Igoe etnografa em vários contextos –, os conflitos entre distintas abordagens da crise ambiental pela qual passa o planeta são escamoteados em nome do amplamente difundido potencial que a aliança entre tecnologia e o mercado podem fazer pela natureza ameaçada. Conforme aponta o autor, a conversão desta natureza em mercadoria – colocando preço naquilo que é (ou era) visto como incalculável – alavanca múltiplos e gigantescos negócios, que têm como propósitos simultâneos o investimento capitalista e o desenho do futuro.

Igoe, assim, nos alerta para a não inocência das imagens do mundo natural, da urgência do consumo consciente e das estratégias conservacionistas, precisamente porque esses são produtos deste espetacularizado mundo do capitalismo tardio em que a natureza é convertida em mercadoria (valor de troca) já que, alega-se, só o mundo corporativo poderá cuidar o planeta. E nos incita, a cada vez que assistirmos comovidos a um vídeo sobre a natureza selvagem, quando engajados em uma viagem a um destino “selvagem”, na figuração de um bioma em um parque temático, na procura pelo selo verde de um produto na gôndola do supermercado, ou, ainda (e por que não?), em um badalado congresso internacional de ambientalistas, a pensar que as imagens, assim como o dinheiro, circulam veloz e amplamente, produzindo (e administrando, e comercializando), nesses movimentos, sua própria natureza – uma espécie de “segunda natureza” ou mesmo uma utopia, podemos dizer, tornada em mercadoria padrão esvaziada de suas várias histórias e usos divergentes (assim como nos parques da Disney), em que “capitalismo, cultura e ecologia são alegremente combinados” (:53) – por meio de formas de conexão e desconexão que são, em essência, modalidades de alienação. A natureza precisa urgentemente de histórias radicalmente alternativas contra as narrativas fantasmagóricas que o capitalismo conta de si e para si mesmo.

Recebido: 27/03/2018
Aprovado: 02/04/2018

Felipe Ferreira Vander Velden é professor do Departamento de Ciências Sociais e do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), em São Carlos/SP. Desenvolve pesquisas sobre a relação entre humanos e animais e entre povos indígenas em Rondônia (Karitiana e Puruborá) desde 2002. É autor de Inquietas companhias: sobre os animais de criação entre os Karitiana (Alameda, 2012) e organizador, com Ciméa Bevilaqua, da coletânea Parentes, vítimas, sujeitos: perspectivas antropológicas sobre relações entre humanos e animais (EdUFSCar/EdUFPR, 2016). Contato: felipevelden@yahoo.com.br